

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT
DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3
Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif).**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

NOVA INDRIANTO

L 1000 800 38

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT
DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3
Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif).**

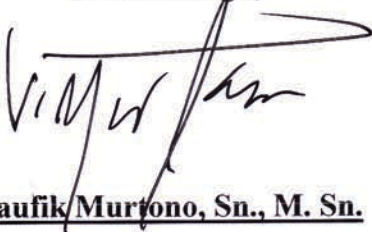
Diajukan Oleh:

NOVA INDRIANTO
L 1000 800 38

Disetujui Untuk Dipertahankan

Dihadapan Dewan Penguji Skripsi S-1

Pembimbing I,



Taufik Murtono, Sn., M. Sn.

Tanggal:

13/11 '12

Pembimbing II,



Ariel Fajar, S. Ikom.

Tanggal:

14/11 '12

PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3 Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif).

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NOVA INDRIANTO

L 1000 800 38



Telah diperiksa serta dipertahankan di depan dewan penguji
dan telah dinyatakan memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua : Taufik Murtono, S.Sn., M. Sn. ()
2. Sekretaris : Arief Fajar, S. IKom. ()
3. Dosen Penguji : Agus Triyono, S.Sos. M.Si ()

Surakarta, 18 Desember 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,



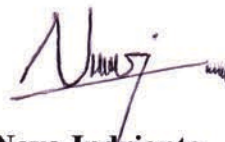
Husni Thamrin, MT., Ph.D
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 18 Desember 2012



Nova Indrianto
L 1000 800 38

MOTTO

Jangan Malas

Tujuan dari rasa malasmu adalah menggagalkanmu. Setiap rasa malasmu menyembunyikan satu kebaikan yang kau rindukan. Maka, setiap kali engkau merasa malas, bertindaklah. Bertindak dalam rasa malas adalah tanda pribadi yang tegas hatinya, gagah sikapnya, dan baik rezekinya.

(Mario Teguh)

Keberhasilan adalah akibat.

Anda harus menjadi sebab bagi yang Anda cita-citakan. Memang tidak mudah, tapi sangat mungkin.

(Mario Teguh)

Hanya dia yang menyerah, yang kalah.

Tidak ada kesulitan yang lebih kuat daripada kegigihan. Anda akan menang, asal hati Anda cukup sabar untuk menjadi wadiah bagi kegigihan itu.

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah hamba panjatkan atas rahmat, hidayah, dan karunia Allah SWT, sholawat serta salam hanya bagi Nabi Muhammad SAW. Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan karya sederhana ini, dengan rasa syukur karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, berkat ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahku dan Ibuku tercinta karena telah mengalirkan doa dan memberikan semangat.
3. Saudaraku tersayang yang memberikan motivasi.
4. Semua teman - teman
5. Almamater

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas selesainya penulisan Skripsi ini yang berjudul IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3 Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif).

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana S1 Fakultas Komunikasi dan Informatika pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Atas selesainya penulisan Skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Husni Thamrin, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Rinasari Kusuma, M.I. Kom. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Taufik Murtono, S.Sn., M. Sn. selaku Pembimbing I penulis yang telah sabar dan telaten membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga sempurna.
4. Arief Fajar, S. IKom. selaku Pembimbing II penulis yang membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Manajemen kantor Indosat cabang Surakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan telah membantu dalam pengumpulan data.
6. Ayah Ibu tercinta yang telah memberikan materi dan moril serta doa restu kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman – temanku dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semuanya.

Semoga atas bantuan yang diberikan memperoleh imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Sebagai akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhirnya penulis memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa semoga ilmu yang telah penulis peroleh berguna bagi penulis, agama, bangsa dan negara, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6

C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Landasan Teori	9
a) Komunikasi	9
b) Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
c) Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	24
d) Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai	25
e) Mengkomunikasikan Nilai	28
F. Kerangka Pemikiran.....	30
G. Metode Penelitian.....	30
1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
2. Bentuk dan Tipe Penelitian	31
a) Bentuk Penelitian	31
b) Tipe Penelitian	31
3. Sumber Data.....	32
4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
5. Teknik Penentuan Informan	35
6. Validitas Data.....	36
7. Analisis Data	37
BAB II DESKRIPSI LOKASI.....	41
A. Kantor Indosat Cabang Surakarta	41

B. Visi dan Misi Indosat Cabang Surakarta	42
C. Penghargaan Indosat Cabang Surakarta	42
D. Unit Kerja <i>Marketing Communication</i> Indosat Surakarta ...	43
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Profil Informan	44
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	45
2. Perencanaan Program <i>Customer Value</i>	58
3. Sosialisasi Program	59
4. Menciptakan Ikatan Emosional Dengan Pelanggan	61
5. Membangun <i>Customer Value</i>	63
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Brosur IM3 Seru Anti Galau	46
2. Brosur IM3 Seru Anti Galau Ayo Liburan	48
3. Kantor Pusat Distribusi & Pemasaran Indosat di Ngarsopuro	50
4. Kantor Pusat Distribusi & Pemasaran di Fajar Indah	50
5. Kantor Distribusi & Pemasaran Indosat di Solo Baru	51
6. Acara <i>Launching</i> Program IM3 Seru Anti Galau	52
7. Promosi Program IM3 Seru Anti Galau	53
8. Promosi Program IM3 Seru Anti Galau di lapangan kota Barat	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Wawancara
2. Foto

ABSTRACT

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3 Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif).

Persaingan di bidang jasa telepon seluler saat ini semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan telekomunikasi yang bergerak di bidang jasa telepon seluler untuk senantiasa melakukan inovasi dan berbagai langkah strategis terutama guna mempertahankan *brand* sekaligus mampu bersaing dengan produk lain. Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler PT. Indosat cabang Surakarta memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indosat adalah dengan menggunakan program IM3 Seru Anti Galau yang mampu menghadirkan keseruan berselancar didunia maya dengan internetan berkecepatan hingga 2Mbps, seru menelepon, seru SMS, dan seru gratis *social network* sepuasnya yang dipersembahkan oleh Indosat untuk menyenangkan konsumen dengan memberikan manfaat yang beraneka ragam. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Indosat melalui program IM3 Seru Anti Galau untuk memberikan nilai tambah kepada konsumennya. Untuk meningkatkan ekuitas merek, Indosat melalui programnya IM3 Seru Anti Galau mengaplikasikan teori 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus sehingga tipe yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun untuk keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa Indosat cabang Surakarta telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler. Indosat cabang Surakarta lebih mengoptimalkan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada semua bauran promosi yang ada. Selain itu konsep komunikasi pemasaran terpadu sendiri telah diperluas oleh Indosat dengan menyentuh berbagi aspek yang terkait dengan perusahaan seperti *launching* program dengan memberikan *merchandise*, kunjungan ke sekolah-sekolah. Strategi yang dilakukan Indosat cabang Surakarta untuk menghadapi persaingan yaitu dengan memperbanyak pemberian bonus dan memperluas jaringan melalui adanya titik-titik layanan konsumen dengan penambahan saluran distribusi dan pemasaran.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran terpadu, *customer value*,